



**Examensarbete inom Trädgårdsingenjörsprogrammet
2008:7**

(ISSN 1652-8152)

Potatisen ur ett handelsperspektiv



Av

Annika Boredahl

**Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap
SLU-Alnarp**



**Examensarbete inom Trädgårdsingenjörsprogrammet
2008:7**

(ISSN 1652-8152)

Potatisen ur ett handelsperspektiv

av

Annika Boredahl

Ämne, 15 hp (10 p)

Handledare: Fredrik Fernqvist och Sara Spendrup

Examinator: Lena Ekelund

Område: Biologi

Sveriges lantbruksuniversitet

Box 88, 230 53 Alnarp

**Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap
SLU-Alnarp**

Förord

Potatis är som produkt en av de stora bulkvarorna i butik.

Medan andra produktgrupper i grönsaksavdelningarna i butikerna, t.ex. tomater och sallat, diversifierats i hög grad, uppfattas potatisen av många som en lågprisprodukt med varierande kvalitet och minskad status.

Under 2007 startade ett projekt inom ramen för ”Partnerskap Alnarp” med målet att höja attraktiviteten och statusen för produktgruppen potatis genom en bättre exponering i butik. Projektet tillkom på initiativ av branschorganisationen Svensk Potatis.

Inom ramen för projektet har Lena Andersson och Annika Boredahl gjort ett varsitt examensarbete med olika fokus; potatisen som produkt ur konsumentens, respektive handlarens perspektiv. Arbetena kommer att ligga till grund för fortsatta projekt som berör konsumentpreferenser för potatis och resultaten leder förhoppningsvis fram till lösningar till bättre exponering i butik och diversifiering av produkten.

Fredrik Fernqvist

Sara Spendrup

SAMMANFATTNING

Potatisen har länge haft en betydande roll i den svenska husmanskosten.

Under de senaste fyrtio åren har konsumtionen av potatis nästan halverats från 87 kg/år och person till 46 kg/år och person. Potatisen har fått stor konkurrens av andra produkter som t.ex. pasta och ris. Potatisen är fortfarande mestadels en bulkvara som säljs i lösvikt, medan potatisens konkurrerande produkter har differentierats.

Intressenter inom den svenska potatismarknaden har insett att någonting måste göras. Idag finns det ett flertal organisationer och nätverk som alla verkar för att bevara det svenska jordbruket och potatisen som produkt. Syftet med arbetet är att undersöka hur butikschefer i svenska matvarubutiker ser på hantering av potatis i butik, dess kvalitet, förpackning, exponering och framtiden för potatisen.

Målet med examensarbetet är att komma fram till en del rekommendationer eller idéer, som branschorganisationen Svensk Potatis kan arbeta med. Rekommendationerna kan sedan användas för att vidareutveckla potatis som en produkt som är anpassad efter handelns och konsumentens behov.

Telefonintervjuer gjordes med frukt- och gröntansvariga i tio olika dagligvarubutiker. Intervjuerna genomfördes i september 2007. Butikerna valdes ut efter hur stora marknadsandelar kedjorna de tillhörde hade på marknaden. Respondenterna fick svara på femton olika frågor som sedan analyserades.

Resultatet visar att hälften av respondenterna tror att konsumtionen av potatis kommer att minska inom den närmsta framtiden. Vidare visar resultatet att en produktutveckling av potatis bör ske då konsumenten efterfrågar fler alternativ av potatis som kan tillagas snabbare.

Bakgrundsdelen i examensarbetet har dels gjorts i samarbete mellan Lena Andersson och Annika Boredahl. (Lena Andersson har fokuserat på konsumenten och Annika Boredahl på butiken.)

ABSTRACT

The potato has had an important role in the Swedish dietary customs for quite some time. However, during the last forty years, consumption has decreased from 87 kg/year and person to 46 kg/year and person. Other products such as pasta, rice and bulgur are competing with the potato. Many of the competitors have been developed and refined while the potato has not changed much. The potato is still a bulk product while competing products have been differentiated.

Stakeholders within the potato market has realized that something has to be done and today there are a number of organizations and networks that all actively work to preserve the Swedish agriculture and specifically the potato as a product.

The purpose with this essay is to examine how store managers in the Swedish grocery stores view the handling of the potato in the store, the quality and packaging, marketing and future consumption. The objective is to find out some recommendations or ideas that the organisation Svensk Potatis, can use to develop the potato as a product that is adapted to the trade and the consumers' needs.

Ten phone interviews with staff in charge of produce in grocery stores where done. The stores where chosen according to market shares and the interview subjects where given fifteen questions, and the replies where then analyzed.

The result show that half of the respondents believe that the potato consumption will decrease in the near future. It also shows that a development of the product is necessary while the consumer asks for alternative potatoes that take short time to prepare.

The background in the essay is a collaboration between Lena Andersson and Annika Boredahl. (Lena Andersson has focused on the consumer while Annika Boredahl focused on the grocery store.)

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	2
1.1 POTATIS- HISTORIK OCH BIOLOGI	2
1.2 BAKGRUNDSBESKRIVNING	2
1.3 POTATISKATEGORIER	3
1.4 2000-TALET'S RÅDSLÅ FÖR KOLHYDRATER	4
1.5 AKTÖRER PÅ DEN SVENSKA POTATISMARKNADEN	5
<i>Organisationen Svensk potatis</i>	6
<i>Hushållningssällskapet</i>	6
<i>Skånska livsmedelsakademien</i>	6
<i>Bjäre Hembygd</i>	7
1.6 SÄLJKANALER	7
1.7 PROBLEMFÖRMULERING, SYFTE OCH MÅL	8
1.8 DEFINITION OCH AVGRÄNSNINGAR	8
2. TEORI	9
2.1 POSITIONERING OCH DIFFERENTIERING	9
2.2 PRODUKTENS TRE NIVÅER	10
2.3 SWOT-ANALYS	11
3. METOD	12
3.1 PRIMÄRDATA – EN FÖRSTUDIE	12
3.2 INTERVJUGUIDE	13
3.3 URVALSSTRATEGI	15
3.4 DATAINSAMLINGSTEKNIK	18
4. RESULTAT	19
4.1 RESULTAT AV INTERVJUerna	19
<i>Hantering</i>	19
<i>Förpackning</i>	19
<i>Exponering</i>	20
<i>Kvalitet</i>	21
<i>Framtid</i>	22
4.2 RESULTAT AV PRIMÄRSTUDIE	23
5. DISKUSSION	24
5.1 SWOT-ANALYS	24
5.2 PRODUKTENS TRE NIVÅER	27
6. SLUTSATS OCH REKOMMENDATIONER	30
7. KÄLLFÖRTECKNING	33
7.1 SKRIFTLIGA KÄLLOR	33
7.2 INTERNETKÄLLOR	34
7.3 MUNTliga KÄLLOR	35

1. INLEDNING

Nedan följer en introduktion till den svenska potatismarknaden och dess förändring över tid och vad som kan ha påverkat utvecklingen. Vidare nämns också ett urval av aktörer som idag är verksamma inom den svenska potatismarkanden i syfte att hålla den vid liv.

1.1 Potatis- historik och biologi

Potatisen, *Solanum tuberosum*, kommer ursprungligen ifrån Sydamerika där den har odlats sedan 8000 f. kr. Potatisen är en rotfrukt som tillhör familjen potatisväxter. Det var först på 1500- talet som potatisen kom till Europa och ca 100 år därefter kom den även till Sverige. Det var inte förrän på 1800- talet, då dess goda egenskaper för spritframställning blev mer allmänt kända, som den vann allmänhetens intresse.

Potatisen är en flerårig ört med parflikiga blad men i det svenska klimatet blir den inte mer än ettårig. Potatisen har utvecklat ämnet solanin som ett försvar mot olika angrepp. Solanin som är giftigt för både djur och människor, finns i hela växten och produktionen stimuleras av viss UV strålning¹.

1.2 Bakgrundsbeskrivning

Potatisen har länge haft en betydande roll i den svenska husmanskosten. Under 1960-talet låg genomsnittskonsumtionen på ca 87 kg per person och år i Sverige. Nu, ca fyrtio år senare har den siffran sjunkit till 46 kg per person och år. Potatisen har fått konkurrens från en stor mängd substitut. Störst andel har pastan tagit som har gått ifrån 0,8 kg per person och år till 8,7 kg per person och år mellan åren 1960-2000. Även riset har tagit över en stor del, konsumtionen har femdubblats sedan 1960-talet då den gått ifrån 1,0 kg per person och år till 5,5 kg per person och år².

¹ Nordiska Genbanken, 2001

² Jordbruksverket, 2007 a, b (Internetkälla)

Här bör nämnas att pastan och risets vikt är angett i okokt form. Förutom dessa produkter konkurrerar potatisen även med övriga kolhydratskällor som olika slags bröd och andra spannmålsprodukter³. Vidare påverkar olika kosttrender som t.ex. *Glykemiskt index*, GI⁴, konsumtionen av potatis. En av de större rådande kosttrenderna idag fokuserar på kolhydrater och dess samband med övervikt.

1.3 Potatiskategorier

Det finns två kategorier av potatis, matpotatis och stärkelsepotatis. I gruppen matpotatis ingår för direkt konsumtion färskpotatis och höst- och vinterpotatis men här finns även industripotatis vilken bland annat används för tillverkning av chips, potatismos och pommes frites. Till samma grupp ingår även foderpotatis och utsädesodlingar av matpotatissorter. I kategorin stärkelsepotatis ingår utsädesodlingar⁵.

År 2006 odlades ca 524 000 ton matpotatis vilket var en minskning med nästan 100 000 ton jämfört med året innan. Denna minskning beror främst på att den odlade arealen matpotatis i Sverige trendmässigt minskat. Samma år, 2006, beräknades totalskörden av stärkelsepotatis uppgå till en total skörd på 248 000 ton. Här syntes också en minskning med 77 000 ton jämfört med året innan. År 2006 var antalet företag i Sverige som odlade matpotatis 4770 stycken. Motsvarande siffra var för stärkelsepotatis 604 stycken.

År 1995 var antalet företag som odlade matpotatis 13 371 stycken och för stärkelsepotatis var den siffran 916 stycken. Sammanfattningsvis kan man tydligt se att den odlade arealen och antalet odlare av matpotatis och stärkelsepotatis har minskat de senaste åren.

³Jordbruksverket, 2007 c

⁴GI= Glykemiskt Index Detta är ett mått på hur blodsockret påverkas av olika livsmedel. Målet är att blodsockret ska stiga så lite som möjligt för att kroppen inte ska behöva producera mycket insulin. Ju högre GI en produkt har desto mer insulin måste kroppen producera för att bryta ner produkten och ju högre insulin kroppen producerar, desto skadligare anses det vara. Det bästa är att hålla blodsockret på en jämn, låg nivå.

⁵Jordbruksverket, 2007 d (Internetkälla)

1.4 2000-talets rädsla för kolhydrater

Alexandra Vulcan som är dietist vid Malmö Universitetssjukhus, UMAS, menar att människor idag har en allt mer snedvriden syn på kost/hälsa. På samma sätt som allt fett ansågs utgöra en hälsorisk och ligga till grund för övervikt under åttio- och nittio-talet så har idag kolhydraterna fått ta över den rollen. Vulcan menar att detta inte överensstämmer med verkligheten då kolhydraterna egentligen bara utgör en liten del av vårt egentliga näringsintag. En attitydförändring har skett trots att de allmänna kostråden som utställs av livsmedelsverket inte har ändrats nämnvärt under de senaste åren^{6, 7}.

Vulcan menar att olika kosttrender som exempelvis *Glykemiskt Index*, GI, leder till dessa missförstånd. Vid jämförelse av olika produkters innehåll av GI har pastan ett lägre GI än potatis, vilket anses vara en positiv egenskap. Vulcan påpekar att det som ofta glöms bort att nämna i dessa sammanhang är att man i regel alltid äter en större mängd av pastan vid en måltid än om man haft potatis som alternativ till rätten. Detta leder till att man i slutändan får i sig en lika stor mängd, om inte mer kolhydrater om man väljer pasta som alternativ framför potatisen.

I tabell 1 visas förändringarna i svenskarnas kostvanor under de senaste åren.

⁶ Livsmedelsverket, 2007 a (Internetkälla)

⁷ Vulcan, 2007 (personlig kontakt)

Tabell 1: Konsumtion av kolhydratsprodukter 1960- 2005

Produkt/ år:	1960	1970	1980	1990	2000	2003	2004	2005
Antal kg/ år Potatis, oförädlad:	86,8	68,8	64,9	60,4	47,1	47,1	43,4	45,7
Antal port/ år (200g per port.)	434	344	324,5	302	235,5	235,5	217	228,5
Antal kg/ år Pasta, okokt:	0,8	1,2	2,3	4,3	7,1	8	8,2	8,7
Antal port/ år (75g per port.)	10,6	16	173	57,3	94,6	107	109	116
Antal kg/ år Ris, okokt:	1	1,9	2,3	3,9	4	5,1	5,5	5,5
Antal port/ år (45g per port.)	22,2	85,5	51,1	86,6	88,8	113	122	122
Antal kg/ år Bröd, hårt & mjukt:	37,5	36,4	36,7	36,5	48,7	54,4	52,7	51,4

Författarnas sammanställning av statistik från Jordbruksverket. Totalkonsumtion av vissa varor, kg eller liter per person och år & Bröd och spannmålsprodukter, kg per person och år. www.sjv.se 2007-08-30

Trots en kraftig minskning av potatiskonsumtionen så är potatisen fortfarande en av de grödor vi konsumerar mest av i Sverige, enligt en undersökning om kostvanor som gjordes på svenskar i åldern 18-74 år⁸. Undersökningen visade att svensken äter potatis vid två tillfällen under en period av tre dagar, medan pasta och ris i genomsnitt äts en gång på fem dagar. Den vanligaste potatisformen var kokt potatis med 50%.

1.5 Aktörer på den svenska potatismarknaden

Idag finns det ett flertal organisationer och nätverk som alla verkar för att bevara det svenska jordbruket och just potatisens intressen. I följande avsnitt beskrivs några av organisationerna och nätverken.

⁸ Livsmedelsverket, 2007 b (Internetkälla)

Organisationen Svensk potatis

Svensk potatis är en konkurrensneutral branschorganisation vars syfte är att främja konsumtionen av potatis i Sverige med hjälp av marknadsföring. Svensk potatis startades upp som en reaktion på den avtagande efterfrågan på potatis i Sverige.

Organisationen har varit verksam sedan 2001 och består av producenter, packerier, handlare m.fl. vilket anses vara en stor styrka då det ger en bred kunskapsbank inom organisationen. Organisationen eftersträvar att öka den svenska konsumentens kunskap om potatis samt att de gärna vill ha en aktiv roll i den svenska matdebatten⁹.

Hushållningssällskapet

Redan i slutet av 1700- talet bildades det första hushållningssällskapet på Gotland.

Ganska exakt 100 år senare fanns hushållningssällskapet representerade i alla län. De var den första landsbygdsorganisationen och startade bl.a. upp de första lantbrukskooperativa föreningarna. Sällskapets ursprungliga syfte var att ”Stimulera till en ökad och rationell livsmedelsproduktion”. Med tiden kom syftet att breddas till att idag vilja ”Vårda och utveckla landsbygden och dess värden”. Detta görs främst genom kunskapsspridning. Idag har de närmare 800 medarbetare och är en organisation som verkar mellan den privata och offentliga sektorn. Dess verksamhet är indelad i fyra olika områden vilka är lantbruk, landsbygd, miljö och mat¹⁰.

Skånska livsmedelsakademin

1994 startades ett nätverk vars ambition var att ”Utveckla den skånska livsmedelsnäringen till sin fulla potential”. Vidare ville de etablera ett *Center of Excellence* vilket skulle inrikta sig på förädling av allt ifrån primärprodukter, förpackning, transport och försäljning. Förutom producenter och packindustrier är universitet och högskolor såsom t.ex. Sveriges lantbruksuniversitet, SLU, engagerade i nätverket.

⁹ Svensk Potatis, 2007 (Internetkälla)

¹⁰ Hushållningssällskapet, 2007 (Internetkälla)

Med ledorden kvalitet, forskning och konkurrenskraft vill man skapa ”En effektiv samverkan mellan näringsliv, forskning och utveckling och beslutsfattande organ”¹¹.

Bjäre Hembygd

Lyckade satsningar har gjorts för att förbättra potatisen status i riket. På Bjärehalvön i Skåne har organisationen Bjäre Hembygd startats av 40 odlare. Dessa odlare vill tillsammans lyfta fram färskpotatisen som en delikatess.

Odlingen sker lite långsammare än den vanliga konventionella odlingen och mindre gödsel används på åkrarna. På detta sätt fås en potatis fram som verkligen smakar gott. Potatisen odlas dessutom i fler omgångar under säsongen för att man ska kunna njuta av färskpotatis/nypotatis under en längre period än den normala¹².

1.6 Säljkanaler

Den tillväxt som sker på dagligvarumarknaden beror främst på nyetableringar av lågprisbutiker och stormarknader. Här kan nämnas Ica Maxi, Lidl och City Gross. Sveriges invånare handlar mer och mer i dessa typer av butiker men även övriga säljkanaler ökar sin andel av den totala dagligvarumarknaden. I kategorin övriga säljkanaler ingår torg- och gårdshandel. År 2006 var övriga säljkanaler 22 % av den totala försäljningen av mat och dryck¹³. Motsvarande siffra år 2002 var 17 % för övriga säljkanaler¹⁴. Detta innebär en ökning med 5 % -enheter på 5 år.

¹¹ Livsmedelsakademin, 2007 (Internetkälla)

¹² Bjäre Hembygd, 2007 (Internetkälla)

¹³ Market Magasin nummer 2-3, 2007

¹⁴ Market Magasin nummer 5-6, 2003

1.7 Problemformulering, syfte och mål

Utbudet av olika substitut till potatisen växer och för att vända den rådande trenden att potatiskonsumtionen minskar, behöver någonting göras.

I Frankrike finns det en rad olika förpacknings- och situationsanpassade alternativ såsom t.ex. ”*gratängpotatis*” eller ”*stekpotatis*”¹⁵. Detta visar att det trots allt finns en stor utvecklingspotential av potatis som produkt.

Det här examensarbetet syftar till att få fram en grundläggande bild av hur butikschefer i svenska matvarubutiker ser på hantering av potatis i butik, dess kvalitet, förpackning, exponering och framtiden för potatisen.

Målet med examensarbetet är att komma fram till en del rekommendationer eller idéer, som branschorganisationen Svensk Potatis kan arbeta med. Rekommendationerna kan sedan användas för att vidareutveckla potatis som en produkt, som är anpassad efter handelns och konsumentens behov.

1.8 Definition och avgränsningar

I examensarbetet har endast potatis i frukt- och grönt avdelningar studerats. Här ingår potatis i lösvikt, färskpotatis/nypotatis, förpackad potatis och även förkokt potatis.

Således ingår inte potatis i undersökningen som förekommer på andra platser i butikerna.

Arbetet avgränsades geografiskt genom att intervjuerna skedde telefonledes med butikschefer i ett antal butiker i fyra större städer, Stockholm, Malmö, Kristianstad och Helsingborg. Respondenterna var butikschefer i 10 olika butiker. Intervjuerna genomfördes i september 2007. Arbetet fokuserades på dessa städer då den stora marknaden finns i de större städerna, vilket är av relevans för undersökningens syfte. Endast de stora dagligvarukedjorna studerades.

¹⁵ Pom Alliance, 2007 (Internetkälla)

2. TEORI

I examensarbetet har olika generella marknadsföringsmodeller använts. Att lyckas bygga lönsamma och varaktiga kundrelationer betyder att man inom ett företag försöker förstå och möta sina kunders behov bättre än konkurrenterna¹⁶.

2.1 Positionering och differentiering

För att ett företag ska kunna vinna konkurrensfördelar på en marknad är det viktigt att positionera sig, vilket betyder att man som företag skapar sin plats på marknaden¹⁷.

Ett företag kan positionera sig genom att inrikta sig på en konkurrensfördel gentemot andra företag. Konkurrensfördelar kan vara att företagets produkt håller lägsta pris eller bästa kvalitet. Positionering börjar med att differentiera ett företags produkter för att ge kunderna ett större värde än vad konkurrenterna gör. Begreppet differentiering innebär att man utgår från produkten och variationsmöjligheterna av denna. Det syftar i sin tur till att ge ett företag konkurrensfördelar på marknaden, genom att de ger sina kunder ett större värde än vad konkurrenterna kan erbjuda¹⁸.

Ett företag kan differentiera sina produkter på marknaden på fyra olika sätt. Det kan ske med hjälp av produkten, service, image eller personal. Vid produktdifferentiering särskiljs produkten t.ex. genom sin design, hållbarhet, pålitlighet och prestanda. Servicedifferentiering innebär att man ger kunden en bra utförd tjänst, snabbt och bekvämt med god support. Image- eller profildifferentiering innebär att företaget bygger upp ett varumärke genom en symbol som sedan skall förknippas med företaget. Denna process är väldigt tidskrävande men mycket viktig för ett företag. Symbolen spelar stor roll vid t.ex. reklam. Vid personaldifferentiering krävs duktig och utbildad personal som kan ta hand om kunderna på ett bättre sätt än vad konkurrenterna gör.

¹⁶ Armstrong & Kotler, 2005

¹⁷ Pap, Rafipour & Fuks, 2007

¹⁸ Armstrong & Kotler, 2005

2.2 Produktens tre nivåer

En produkt är en bas i ett erbjudande som saluförs av ett företag eller en organisation på marknaden. Produkten kan i sin tur tillfredsställa ett behov eller ett önskemål hos konsumenten. En produktutvecklare behöver tänka på en produkts tre olika nivåer då en vara designas. För varje nivå tillkommer en värdeökning av varan eller tjänsten för konsumenten. Det första steget, nivå 1, är *kärnprodukten (core benefit)* i denna teori. Nivå 2 är den *faktiska produkten (actual product)*. I nivå 3 finner man den *utökade produkten (augmented product)* ¹⁹. Nedan följer en kort beskrivning av de tre nivåerna.

Kärnprodukten

Kärnprodukten kan beskrivas som en lösning på ett problem för en konsument. Kärnprodukten svarar på frågan: Vad är det konsumenten verkligen köper?

Faktisk produkt

I denna nivå finner man den faktiska produkten med dess olika egenskaper. Här finns också förpackningen och varumärket. Designen är viktig för en produkt och även kvaliteten på produkten vilket också de ingår i denna nivå.

Utökad produkt

För att öka värdet på en produkt behöver en produktutvecklare finna ut ytterligare egenskaper som kan öka värdet. Det kan t.ex. vara att kunden som köper en vara får vissa garantier. Det kan också handla om erbjudande om installation och leverans.

¹⁹ Armstrong & Kotler, 2005

2.3 SWOT-analys

En SWOT-analys är ett verktyg som kan användas då man vill undersöka vilka styrkor och svagheter ett företag eller bransch har och vilka hot och möjligheter de kan tänkas ställas inför²⁰. SWOT är en engelsk förkortning och står för Strength (styrka), Weakness (svaghet), Opportunities (möjligheter) och Threats (hot).

Styrkor och svagheter är mikrofaktorer vilka företaget själv kan påverka. Möjligheter och hot är däremot makrofaktorer som inte kan påverkas av företaget. Dessa kan fattas av andra som t.ex. regeringen eller andra myndigheter²¹.

Styrkor är en bransch eller ett företags resurser för att kunna skapa konkurrensfördelar. Här kan nämnas som exempel ett starkt varumärke eller att företaget har skapat ett gott rykte hos konsumenten.

Svagheter är brist på vissa styrkor och kan t.ex. vara då ett företag har fått ett dåligt rykte hos en konsument. Svagheter kan också vara att företaget har ett svagt varumärke.

Möjligheter är externa faktorer som kan ge företaget tillfällen att utvecklas, ge högre avkastning och skapa ny tillväxt.

Hot är då de externa miljöfaktorerna förändras och påverkar företaget på ett negativt sätt. Det kan t.ex. vara förändringar i konsumentens smak och tycke som gör att företaget förlorar kunden som funnit ett bättre alternativ.

²⁰ Kotler, et. al, 2001

²¹ Ahlberg, 2007

3. METOD

Undersökningen gjordes i form av telefonintervjuer med frukt- och gröntansvariga i tio olika dagligvarubutiker. Den praktiska metod som användes i arbetet var både en kvantitativ och en kvalitativ undersökning. Skillnaden mellan dessa två är att den kvalitativa datan vanligtvis utgörs av ord och den kvantitativa av siffror.

Fördelen med telefonintervjuer är att de går fort att genomföra och att kostnaden blir låg även om man använder sig av ett stort geografiskt område. Vid en telefonintervju är dessutom svarsfrekvensen oftast högre än vid postenkäter. En nackdel med telefonintervjuer är att det lätt kan uppstå en så kallad intervjuareffekt. Det innebär att intervjuaren kan påverka respondenten att svara på ett visst sätt. För att undvika detta är det viktigt att intervjuaren har en neutral ton och att frågorna formuleras på ett sådant sätt att inte respondenten leds in på ett visst svar²².

Primär- och sekundär data användes i examensarbetet. Fördelen med att använda sig av sekundärdata är framför allt att det inte är lika tidskrävande som vid insamlandet av primärdata. Den sekundära datan insamlades med hjälp av vetenskapliga artiklar, litteratur, personliga kontakter och till viss del på Internet. Den sekundära datan användes för att få en bild av hur situationen för potatis ser ut idag.

3.1 Primärdata – en förstudie

Under informations- och kunskapsdagarna i september 2007, på Skansen i Stockholm och i Slottsskogen i Göteborg, fanns organisationen Svensk Potatis med som representant²³. De visade upp potatissorter och förpackningar från sina medlemmar och informerade skolungdomar och allmänheten om potatis.

²² Christensen, et al, 2001

²³ Svensk Potatis, 2007 (Internetkälla)

Svensk Potatis hade en enkät vilken de delade ut till de besökande. För att få en uppfattning om vad den svenske konsumenten anser avgörande för sin konsumtion av potatis ställdes frågan ”Vad skulle kunna få dig att äta mer potatis”?

Formuläret var självadministrerat med slutna svarsalternativ, där flera svar var möjliga, se bilaga 1. Vidare gavs respondenterna möjlighet för övriga svar då det även fanns en kategori ”annat” där de kunde fylla i övriga tankar och åsikter.

3.2 Intervjuguide

En intervjuguide användes i alla intervjuer för att få en strukturerad intervju²⁴.

Detta innebar att frågorna var klara innan intervjuerna påbörjades. Intervjuguiden skulle ha tydliga och enkla frågor att besvara²⁵. Intervjun fick inte ta längre än 10 minuter att genomföra. Intervjuguiden bestod av 15 olika frågor, se bilaga 2.

Kontakt skulle tas med respondenten om oklarheter i svaren senare skulle uppkomma.

Datan som samlades in var både av kvantitativ och av kvalitativ karaktär.

Elva av frågorna i intervjuguiden var av kvalitativ karaktär och de resterande fyra var av kvantitativ karaktär²⁶.

Innan frågeguidens innehåll bestämdes, var det viktigt att ta reda på syftet med frågorna. Dessa måste vara relevanta för undersökningens syfte och mål. Intervjuguiden var uppdelad i fem olika delar och hade en rubrik för varje del. Nedan följer en beskrivning av syftet med frågorna för varje del av intervjuguiden.

²⁴ Christensen, et al, 2001

²⁵ Kvale, 1997

²⁶ Christensen, et al, 2001

Hantering

Syftet var att få reda på hur mycket potatis som omsattes i butiken. Det var viktigt att få veta om omsättningen var jämn eller hade toppar under året, för att kunna se om det verkligen är så att potatis är populärast på sommaren.

Förpackning

Syftet med frågorna om förpackning var att få reda på om lösviktspotatis är mer populärt att köpa än förpackade potatisar. Vidare var butikschefens syn på framtida förpackningar viktig, för att se om det fanns något intresse av förändringar.

Exponering

Butikschefernas åsikter om hur potatisen exponerades var en viktig fråga eftersom det då kunde framkomma om potatisen var en betydelsefull vara för butiken. Frågan om potatis marknadsfördes och i så fall i vilka sammanhang ställdes för att få en bild av om potatis var en viktig vara för butikerna.

Kvalitet

Syftet var att få veta om det fanns något intresse av att ha många olika sorter av potatis i butiken. Hanteringen av potatisens ljuskänslighet var en viktig fråga. Hur förvarades potatisen i butiken för att den inte skulle utsättas för onödigt ljus?

Framtid

Potatiskonsumtionen har minskat och en viktig fråga var vad butikscheferna trodde om framtiden för potatisen. Finns det bland butikschefer alternativ för att öka försäljningen av potatis?

3.3 Urvalsstrategi

Beskrivning av målpopulationen

Studien omfattade intervjuer med frukt- och gröntansvariga i fyra större svenska städer. Detta gjordes eftersom den stora marknaden finns där. Det hade i sin tur stor betydelse för undersökningens syfte. Intervjuerna skulle ske med butikschefer eftersom det är dessa som troligtvis hade den viktiga informationen för undersökningens syfte. I en större stad finns ett större kundunderlag med många olika typer av konsumenter.

Valet av matvarubutiker gjordes efter hur stora marknadsandelar livsmedelskedjorna har. Se vidare under nästa stycke: Urvalsmetod – val av undersökningsenheter.

Urvalsmetod - val av undersökningsenheter

Dagligvarumarknadens största aktörer på den Svenska marknaden år 2006 studerades och på detta sätt valdes sedan 10 olika butiker ut i fyra städer²⁷. De fyra största aktörerna är Ica-handlarna, Kooperationen, Axfoodsfären och Bergendahlssfären. För att få en så representativ fördelning som möjligt undersöktes deras marknadsandelar på den svenska marknaden. År 2006 hade Ica-handlarna 1397 butiker, Kooperationen 742 butiker, Axfoodsfären 843 butiker och Bergendahlssfären 257 butiker.

Summa antal butiker:	3239 stycken
Ica-handlarna:	$1397/3239 = 43 \%$
Axfoodsfären:	$843/3239 = 26 \%$
Kooperationen:	$742/3239 = 23 \%$
Bergendahlssfären:	$257/3239 = 8 \%$

Resultatet blev att intervjua butikschefer i fyra Ica butiker, två i Kooperationen, tre i Axfoodsfären och en i Bergendahlssfären.

²⁷ Market Magasin, 2007

Beskrivning av urvalets storlek

För att få fram ett så tillförlitligt svar som möjligt vid intervjuerna valdes butiker i olika storlekar och med olika omsättning. Med hjälp av en marknadsguide kunde information om de olika butikernas ungefärliga årsomsättning och säljytan på butikerna tas fram^{28, 29}. Omsättningen delas in i sex olika kategorier från A-F och säljytan i fem olika kategorier från 1 – 4. Se nedan.

Omsättning

A = 3 - 7 miljoner

B = 8 – 19 miljoner

C = 20 – 49 miljoner

D = 50 – 74 miljoner

E = 75 – 199 miljoner

F = 200 – miljoner

Säljyta

1 = -399 m²

2 = 400 – 799 m²

3 = 800 – 1199 m²

4 = 1200 – m²

S = Storbutik och tillhör de 150 största i Sverige

Butikerna

Nedan följer en kort beskrivning av varje butik.

²⁸ Marknadsguide, 2007

²⁹ En marknadsguide är en samling av fakta och en vägvisare till den Svenska dagligvarumarknaden.

I marknadsguiden finner man en överskådlig bild av dagligvarumarknadens struktur och dess olika aktörer.

ICA-handlarna

ICA Maxi i Helsingborg är en stormarknad och tillhör en av de 150 största dagligvarubutikerna i landet. Yta: 1200 – m² Omsättning: 200 – miljoner.

År 2006 var butiken den nionde största i Sverige³⁰.

Ica Supermarket Ringen är en dagligvarubutik belägen på Södermalm i Stockholm.

Yta: 1200 – m² Omsättning: 75 - 199 miljoner.

Ica Kvantum i Solna centrum i Stockholm är en större dagligvarubutik.

Yta: 1200 – m² Omsättning: 75 – 199 miljoner.

Ica Nära i Bergshamra är en lite mindre dagligvarubutik i en närförort till Stockholm.

Yta: 400 – 799 m² Omsättning: 20 – 49 miljoner.

Axfoodsfären

Willys i Kristianstad tillhör de större lågprisbutikerna och ligger centralt belägen.

Yta: 1200 – m² Omsättning: 200 – miljoner. Tillhör de 150 största butikerna i landet.

Hemköp Triangeln i Malmö är en centralt belägen dagligvarubutik.

Yta: 1200 – m² Omsättning: 75 – 199 miljoner.

Hemköp Mariahallen i centrala Stockholm är en stor dagligvarubutik.

Yta: 1200 – m² Omsättning: 75 – 199 miljoner.

Kooperationen

Coop Extra i Täby är en dagligvarubutik som ligger strax norr om Stockholm.

Yta: 1200 – m² Omsättning: 75 – 199 miljoner.

³⁰ Market Magasin, 2007

Coop Forum Stadion i Malmö är en stormarknad.

Yta: 1200 – m² Omsättning: 75 – 199 miljoner.

Bergendahlssfären

AG:s Favör i Malmö är en mindre dagligvarubutik.

Yta: 1200 m² Omsättning: 75 – 199 miljoner.

3.4 Datainsamlingsteknik

Telefonintervjuer genomfördes med 10 olika frukt- och gröntansvariga. Svaren från respondenterna antecknades under intervjuens gång. Efter varje intervju renskrevs den data som samlats in. Intervjuerna genomfördes i september 2007.

4. RESULTAT

4.1 Resultat av intervjuerna

I följande avsnitt redovisas resultatet av telefonintervjuerna vilket senare ligger till grund för analysen.

Hantering

Hur ofta sker leverans av potatis till er butik?

Här svarade nio att de fick leverans 5 dagar/vecka eller mer. En butik fick även leverans 2 gånger per dag 7 dagar i veckan.

Hur fort omsätts potatisen?

Omsättningen var väldigt olika för de olika butikerna beroende på hur stora butikerna var. Det rörde sig från allt mellan 200 kilo/dag till 1 ton/dag. Något som var gemensamt för de olika butikerna var att den potatis som beställdes i princip alltid gick åt.

Finns det perioder under året då omsättningen av potatis är högre?

Samtliga respondenter utom en svarade här midsommar. Under denna period börjar färskpotatisens säsong. Hälften av respondenterna uppgav att det annars flöt på jämnt med omsättningen av potatis under resten av året. Andra perioder då omsättningen ökade var under jul och påsk, svarade fyra av respondenterna. De som svarade att de såg en uppgång under påsk och jul, förutom midsommar, var de större dagligvarubutikerna.

Förpackning

Vilka förpackningar har ni?

Samtliga respondenter svarade att de hade lösviktspotatis som förvarades i bingar av papp. Alla hade också potatis i pappersförpackningar men i olika valörer, från 1 kilo till 10 kilo. Alla butiker uppgav att de hade ett eller flera alternativ av ekologisk eller kravmärkt potatis i papperspåse. Fyra respondenter uppgav att de hade potatis förpackade i tråg av plast, och tre uppgav att de hade någon form av plastförpackningar där man kunde se potatisen. En respondent uppgav att de hade en förpackning med ett speciellt material av transparent plast som klarar av UV-ljus, så att potatisen inte bildar solanin.

Har ni några önskemål om framtida förpackningar?

Här var svaren väldigt olika. Fyra respondenter tyckte att det var bra som det är och såg ingen anledning till att ändra några förpackningar. Två respondenter hade inte funderat över detta alls och kunde därför inte svara på frågan.

De önskemål som framkom var mer gourmetpotatis (1 respondent), fler 2 kilos påsar (1 respondent), plastförpackningar med UV-skydd (1 respondent) och en önskan om mer säljande förpackningar. Två respondenter såg gärna att det kom mer färdigförpackat eftersom de ansåg att köpbeteendet kommer att förändras i framtiden.

Hur vill ni ha potatisen i lösvikt? Varför?

Här svarade samtliga att de ville ha sin lösviktspotatis i bingar. Alla utom en ville ha dem i 200 kilos bingar. En respondent ville ha 400 kg i en bing. På följdfrågan varför detta önskades blev svaren olika men fyra uppgav att det var lättjobbat med bingarna. Två angav också att det slapp tunga lyft. En respondent valde bingarna för att slippa störa kunderna för mycket eftersom man inte behövde fylla på bingarna speciellt ofta. Andra svar på följdfrågan var att bingen valdes eftersom det är mörkt där och att det är miljövänligt. En respondent tyckte lösvikten var bäst eftersom de säljer mest av denna och en annan hade det för att tillgodose kundens behov då dessa främst efterfrågar lösviktspotatis.

Exponering

Hur och var exponeras potatisen i er butik? Hur har ni resonerat då ni har bestämt platsen för var potatisen skall vara?

Samtliga respondenterna hade potatisen i anslutning till övrig frukt och grönt.

Fyra svarade att de hade potatisen i en mörkare hörna och fyra hade dem längs en vägg.

På frågan hur de hade resonerat då de bestämt potatisens plats i butiken blev svaren väldigt olika men tre hade valt den för att det ska vara lätt att hitta för kunden.

Två respondenter ville ha all potatis på samma ställe. Övriga svar var att det var den bästa säljplatsen, bra med utrymme, bestämt på central nivå och att potatisen skulle finnas nära bröдавdelningen dit många kunder söker sig.

Skiljer sig informationen om potatis från övrig frukt- och grönt?

Här svarade sju av respondenterna nej. En respondent uppgav att lagstiftningen är annorlunda då det gäller potatis eftersom den alltid måste sortbestämmas. Ett annat svar var att färskpotatisen inte klassmärks. En respondent svarade att informationen om potatisen är fast eller mjölig var det som skilde från övrig frukt och grönt.

Hur exponerar ni potatisen vid högtider såsom t.ex. jul och midsommar?

Här svarade sex av respondenterna att de exponerar potatisen på större yta. Två av respondenterna kunde inte exponera annorlunda på grund av platsbrist och två svarade att de exponerade potatisen som vanligt.

Hur marknadsför ni potatisen och i så fall genom vilket media?

Här svarade nio att de någon enstaka gång annonserade i direktreklam, om det var extrapris på potatis. Två av respondenterna använde sig också av dagspressen för att annonsera. En respondent uppgav att de använde sig av skyltar utanför butiken eller av butikens yttre fasad, för att marknadsföra potatisen.

Kvalitet

Hur hanteras potatisens ljuskänslighet?

Samtliga respondenter utom en svarade att de förvarade potatisen i ett mörkare utrymme av butiken. Fem av respondenterna ansåg också att omsättningen var så hög att potatisen aldrig hann ta någon skada. Två respondenter svarade att de färdigförpackade potatisarna inte får ljus på sig på grund av förpackningen.

Hur många sorter vill ni ha i butiken? Finns det en gräns för hur många sorter ni tar in?

Här svarade tre att de ville ha så många sorter som möjligt. Övriga respondenter önskade allt mellan fem och femton olika sorter. Hälften av respondenterna ansåg inte att det fanns någon gräns för hur många sorter de kunde ta in. Tre av de tillfrågade var tvungna att ha en gräns på grund av platsbrist i butiken. En respondent svarade att det inte fanns

någon efterfrågan på fler sorter än 7-8 stycken. Två respondenter uppgav att de hade alla sorter de kunde beställa från leverantören.

Hur stort svinn har ni?

Här svarade flera att det var en svår fråga att svara på. Det var bara en av respondenterna som hade en exakt siffra och den var baserad på hela frukt- och grönt avdelningen.

De andra respondenterna uppskattade på ett ungefär storleken av sitt svinn.

Nio respondenter tyckte att de hade lite svinn på potatis. En tillfrågad såg en eventuell ökning vid kampanjer då det kunde bli mycket över ibland och en respondent tyckte att det var lite mer svinn på våren.

Framtid

Hur tror du att omsättningen för potatis ser ut om fem år jämfört med idag?

Här svarade hälften av respondenterna att de tror att omsättningen kommer att minska.

Tre av dessa tror att det beror på konkurrens från andra basvaror såsom ris, pasta, bulgur och couscous. Två trodde att omsättningen kan hålla i sig medan en trodde på en ökning i framtiden. Fem av respondenterna trodde att minskningen har att göra med ett generationsskifte. Den äldre generationen som äter potatis försvinner med åren och de yngre väljer andra kolhydratprodukter.

Har ni några planerade förändringar inom den närmsta framtiden?

Här svarade fyra att de inte hade några planerade förändringar. En butik kommer att satsa mer på det förkokta alternativet av potatis och utöka den delen i frukt- och gröntavdelningen. Tre av respondenterna stod inför förändringar men visste inte om det skulle gälla frukt- och gröntavdelningen. En respondent ska göra en ombyggnation men kunde inte svara på hur den skulle bli.

4.2 Resultat av primärstudie

Under informations- och kunskapsdagarna i september 2007, som hölls i både Stockholm och Göteborg fanns organisationen Svensk Potatis med som representant. De visade upp potatissorter och förpackningar från sina medlemmar och informerade besökarna om potatis.

Respondenterna utgjordes till en majoritet av kvinnor i de båda städerna.

Det sammanställda resultatet visar att stockholmarna i första hand önskade sig ett större utbud. Därefter ville respondenterna ha mer recept tillgängliga som inspirationskälla.

På tredje plats efterfrågades bättre kvalitet och slutligen önskades en snabbare tillagningstid. Det större utbudet önskades i huvudsak av kvinnorna medan det var en majoritet bland männen som önskade sig en kortare tillagningstid.

I Göteborg skilde sig svaren lite men i stort kunde samma trender anas. På delad förstaplats framkom en önskan om högre kvalitet och mer recept som inspiration.

Därefter efterfrågades ett bättre utbud och en snabbare tillagningstid.

I Göteborg var svaren mer jämnt fördelade mellan kvinnor och män.

Utifrån dessa resultat kan det konstateras att den svenska konsumenten efterfrågar ett större utbud, en högre kvalitet på potatisen samt hjälp till mer inspiration vad gäller recept. Under kategorin ”annat” framkom huvudsakligen krav på mer information om odlare, identitet, sort och närodlat samt krav på mer ekologiskt odlat och krav odlat, se bilaga 3.

5. DISKUSSION

Vad innebär resultaten i undersökningen? En SWOT-analys visar styrkor, svagheter, möjligheter och hot för potatisen. Längre fram diskuteras om potatisen utifrån produktens tre nivåer.

5.1 SWOT-analys

Tabell 2.

Styrkor <ul style="list-style-type: none">• Potatis är en billig och nyttig kolhydratskälla• Tillgängligheten, den finns året runt• Det finns många sorter att välja på• Potatis kan tillagas i många olika former• Relativt enkel att förvara i rätt miljö• Kan vara närodlad, vilket är positivt ur miljösynpunkt	Svagheter <ul style="list-style-type: none">• Potatis har i jämförelse med andra kolhydratsprodukter inte utvecklats nämnvärt• Potatis har ett rykte om sig att vara tråkig• Lång beredningstid• På grund av att priset på spannmålsprodukter stiger kan potatisbönder välja att börja odla spannmål istället. Detta kan leda till höjda priser
Möjligheter <ul style="list-style-type: none">• Mångfald och variationer, spektrumet på potatisprodukter kan öka genom produktutveckling• Ökad medvetenhet hos konsumenten om potatisens positiva egenskaper• Ökade priser på spannmål kan leda till konkurrensfördelar i pris för potatisen• Matlagningsprogram (media fokus)• Förlänga säsongen	Hot <ul style="list-style-type: none">• Det finns ett enormt utbud av substitut produkter på marknaden.• Trender, "Pasta är nyttigt"• Matlagningsprogram (mediafokus)• Väderleken är ett hot eftersom kvaliteten riskerar att bli sämre

Författarens tabell.

Styrkor

Utbud

Det var viktigt att titta på vilken omsättning och yta de olika butikerna hade och jämföra dessa med de olika svar som framkom i intervjun. Några av de största butikerna i undersökningen, hade helt olika syn på hur många sorter potatis de ville ha i butiken. Hälften svarade att de inte fanns någon gräns för hur många sorter de kunde ta in. Detta är en styrka då potatisen skulle kunna få ännu större plats i butiken än vad den har idag.

Förpackning

Vid intervjuerna framkom det bland annat att det finns önskemål om att utveckla potatisens förpackning. Förpackningarna upplevs ofta som ganska tråkiga. Flera av respondenterna tror att försäljningen av förpackad potatis kommer att öka i framtiden. Förpackningen kan då komma att ha större betydelse och kan vändas till en styrka istället.

Förvaring

Solanin är uppenbarligen ett problem hos potatisen och de flesta butiker hade den därför på en mörkare plats. Trots detta sa nio av respondenterna att de hade lite svinn på grund av grönfärgning. Det berodde bland annat på den höga omsättningen och måste betyda att det ändå är ganska lätt att förvara potatisen under gynnsamma förhållanden.

Svagheter

Utbud

Utbudet hos de olika butikerna bestod framförallt av potatis i lösvikt och förpackad potatis i papperspåsar i frukt- och gröntavdelningen. Hos tre respondenter fanns även potatis i plasttråg. Det var endast en respondent som sålde potatis i annan form. Det var olika slag av förkokta potatisar som gick fort för konsumenterna att tillaga. Att satsa på fler alternativ av förkokta potatisar kan rekommenderas. Flera frukt- och gröntansvariga ansåg att många konsumenter idag är stressade och väljer alternativa kolhydratskällor eftersom potatisen tar för lång tid att tillaga.

Hälften av respondenterna hade en gräns för hur många sorter de ville ha i butiken. Detta skulle kunna bero på platsbrist eller så kan det vara så att den frukt- och gröntansvariga kanske inte prioriterar potatisen.

Exponering

Undersökningen visade att sex av respondenterna exponerade potatisen annorlunda vid högtider som t.ex. midsommar. Då utökades platsen för potatisen och exponeringen ändrades. Resten av året gjordes inget speciellt för att exponera potatisen annorlunda. Det är ett tydligt tecken på potatisens status.

Svinn

Under telefonintervjuerna uppdagades det att respondenterna hade svårigheter att svara på vissa av frågorna. På frågan hur stort svinn de hade, var det egentligen bara en som hade en exakt siffra. De andra gissade på ett ungefär eller sa sig inte ha en aning om hur stort svinn det kunde röra sig om. Detta är mycket intressant eftersom de är ansvariga för avdelningen. Kan det betyda att kunskaperna eller intresset för potatis sviktar hos de som är ansvariga? Det kan i sin tur leda till att det bara beställs några sorter av potatis och att det huvudsakligen är fastheten och mjöligheten som styr valet av potatis och inte vilken sort det är.

Hot

Substitut

Det finns många hot mot potatisen och flera av dessa framgick tydligt i undersökningen. Respondenterna i intervjuerna sa ofta att konsumenterna väljer pasta, ris eller couscous istället för potatis. Orsaken verkar vara att detta är lättare att tillaga. Den yngre generationen framförallt, föredrar dessa produkter framför potatis. Det är viktigt att få fram fler alternativ av potatis som går snabbare att tillaga.

I dag är det populärt med matlagning. Det finns många olika tv program om matlagning och många tidningar och magasin skriver om recept och mat. Potatisen skulle behöva lyftas fram mer i media och på det sättet få uppmärksamhet vilket kan leda till att populariteten ökar. Att få in i människors medvetande att potatis är en nyttig kolhydratskälla skulle kunna öka försäljningen.

Möjligheter

Utbud

En butik i undersökningen skulle utöka sin potatisavdelning i frukt- och gröntavdelningen med fler förkokta potatisalternativ. Produktutveckling är ledstjärnan i framtiden.

Att utveckla fler alternativ av potatis som går fort att tillaga kan rekommenderas.

Förpackningarna kan förbättras så att konsumenten fort kan välja en potatis som passar för det konsumenten vill tillaga.

Framtid

Ordföranden för organisationen Svensk Potatis, gav uttryck för en oro över den förväntade förändringen av spannmålspriserna, då ett ökat spannmålspris kan få de svenska potatisbönderna att börja odla spannmål istället³¹. Men, frågan är om det istället kan vändas till något positivt? Om priserna på spannmålsprodukter ökar, betyder det indirekt att priserna på flera kolhydratsprodukter som t.ex. bröd och pasta kommer att öka. Potatis kan då bli ett bättre och billigare alternativ.

Under sommarmånaderna gick försäljningen av potatis upp hos samtliga butiker utom en. En rekommendation kan vara att fler odlare borde satsa på att förlänga säsongen för färskpotatisen/nypotatisen eftersom detta är så populärt. Beror denna popularitet mest på traditionen att det bara ska vara färskpotatis till midsommar?

Öka medvetenheten hos konsumenten om potatisens positiva egenskaper är en annan rekommendation. Genom media kan man öka kunskapen om potatis och dess goda karaktärsdrag.

5.2 Produktens tre nivåer

Potatis som differentierad produkt

Kolhydrat är en **kärnprodukt** som kan tillfredsställa ett behov hos konsumenten.

Konsumenten köper troligtvis kolhydrater för att tillaga dessa och stilla sin hunger.

Behovet av att äta och bli mätt blir då tillfredsställt.

³¹ Elofsson, 2007 (personlig kontakt)

Den **faktiska produkten** är kolhydraten potatis. Konsumenten köper inte bara potatis utan även ett mervärde. Potatisen kan vara tvättad och är då lättare att hantera eftersom den i princip inte behöver tvättas innan kokning, vilket är väldigt positivt för den tidspressade konsumenten.

Att lyfta fram de närproducerade och ekologiska alternativen är ett sätt att differentiera potatisen gentemot konkurrerande produkter. England är i många fall ett föregångsland inom handeln och här syns en tydlig trend där konsumtionen av närproducerad och färdigförpackad potatis har ökat³². I undersökningen hade samtliga butiker någon form av ekologiskt eller kravmärkt alternativ av potatis.

Andra exempel på karaktärsdrag är olika sorter av potatis t.ex. Mandelpotatis, Sparrispotatis eller Blå Kongo. Dessa har speciella smaker och de har även olika form och färg. I en undersökning gjord av Lena Andersson, efterfrågade potatiskonsumenter ett större utbud av lösviktspotatis vilket är ett annat sätt att differentiera produkten³³. I undersökningen framkom det att lösviktspotatisen är bra för butikerna eftersom den bland annat är lätt att hantera och personalen som jobbar slipper tunga lyft.

Frankrike är ett föregångsland då det gäller potatis. Idag finns det många situationsanpassade alternativ som t.ex. "*gratängpotatis*" eller "*stekpotatis*" på den franska marknaden³⁴. Frankrike har också kommit långt då det gäller olika förpackningsalternativ. Förpackningarna skulle kunna utvecklas och ha en vacker och tilltalande design. Potatisen kan vara förkokt eller anpassad för tillagning i mikrovågsugn vilket är positivt för många tidspressade konsumenter.

Kvaliteten på potatisen är avgörande. Att utveckla förpackningar för potatisen som ser till att kvaliteten hålls är viktigt. En smart genomskinlig förpackning som skyddar mot ljus finns redan på marknaden men är relativt ovanlig. När konsumenten väljer denna förpackning kan den se vad den köper utan att behöva plocka själv från lösviktspotatis och dessutom få en exakt mängd.

³² Freshinfo, 2007 (Internetkälla)

³³ Andersson, 2007

³⁴ Pom Alliance, 2007 (Internetkälla)

I undersökningen framkom ett önskemål om mer färdigförpackad potatis. En anledning till detta var att köpbeteendet förmodligen kommer att se annorlunda ut i framtiden och konsumenterna kommer att efterfråga fler alternativ av färdigförpackat. En butik i undersökningen var pilotbutik för en ny produkt av potatis och hade inte marknadsfört denna alls. Produkten var olika alternativ av förkokta potatisar. Trots att butiken inte hade marknadsfört produkten sålde den bra och butiken har nu bestämt att utöka varugruppen.

Den **utökade produkten** är ytterligare egenskaper som kan öka värdet på produkten. Den utökade produkten kan vara att man får förslag på recept då man köper potatis. Ett annat exempel är garantier för t.ex. färdigförpackad potatis. Uppfyller inte potatisen kundens förväntningar ska kunden kunna få en ny förpackning eller kanske till och med pengarna tillbaka.

6. SLUTSATS OCH REKOMMENDATIONER

Potatiskonsumtionen har minskat och det beror till största del på den allt mer växande marknaden av substitut. Om potatisens framtid skall bli ljusare krävs en del insatser.

I följande stycken tas de slutsatser upp som kommit fram efter att intervjuerna genomförts. Idéer och rekommendationer diskuteras också i följande stycken.

Rekommendationer

Exponering

Potatisen har en självklar plats i butiken men den borde lyftas fram mer. Platsen är ofta mörk och ligger många gånger i en hörna i anslutning till övrig frukt- och grönt.

- Intressenter bör därför satsa på att marknadsföra potatisens plats i butiken och även själva produkten potatis.
- Att göra snygga och tilltalande skyltar för potatisen kan vara ett steg i rätt riktning.
- Visa med goda exempel på vad man kan göra med potatis med hjälp av t.ex. receptblad eller dela ut smakprov till kunderna.
- Exponera potatisen på ett inbjudande och smakfullt sätt. Att locka till sig kunden och fresta med vackert upplagd potatis kan inbjuda till köp.

Tidspressade konsumenter

Examensarbetet visar tydligt att det borde satsas mer på att utveckla potatisen som produkt. Potatisen hanteras slentrianmässigt och då en ny vara kommer är det lättare att väcka ett intresse hos konsumenten.

- Att öka utbudet av nya spännande potatisprodukter kan hjälpa potatisens nedåtgående popularitet. Förkokta eller på annat sätt prefabricerade potatisprodukter borde kunna utvecklas mer.
- Många konsumenter är idag tidspressade och väljer produkter som går fort att tillaga. Att framställa produkter anpassade för snabb tillagning i mikrovågsugn är också ett sätt att differentiera potatisen som produkt.

Förpackningar

En utveckling av nya förpackningar är viktigt. Konsumenten vill kunna se innehållet och då krävs nya moderna förpackningar.

- Det finns redan genomskinliga plastförpackningar som skyddar potatisen från ljus, men detta är relativt nytt på marknaden och borde marknadsföras.
- Designen på förpackningen är viktig för att fånga konsumentens uppmärksamhet. Färgglada och snygga förpackningar kan locka.
- Fler situationsanpassade förpackningar av potatis behövs t.ex. färdigförpackad potatis till gratäng, stek- eller mospotatis. Då hjälper man konsumenten att välja rätt potatis för rätt ändamål direkt, vilket spar tid till konsumenten.

Ekologiskt, kravmärkt och närodlad

Människor informeras dagligen via olika media hur vår värld påverkas på ett negativt sätt på grund av människans inverkan. Många konsumenter väljer gärna alternativt odlade produkter och detta kommer säkert att växa i framtiden.

- Ytterligare former av ekologiska, kravmärkta eller närproducerade potatisprodukter är ett sätt att differentiera potatisen.

Handeln

För att öka försäljningen av potatis i butikerna finns flera rekommendationer till butikscheferna.

- En rekommendation är att få leverantörerna att beställa hem fler intressanta alternativ av potatis.
- Marknadsför potatisen och få konsumenten att intressera sig för potatisen som en unik produkt, vilket medför en ökad efterfråga.
- Exponera potatisen på ett inbjudande sätt för att locka konsumenten till köp.
- Bredda sortimentet och ta in nya spännande alternativ.

Slutord

Då syftet av undersökningen beskrevs i början av examensarbetet stod det att respondenterna skulle vara butikschefer. Det visade sig att de flesta butikscheferna hade delegerat ansvaret till sina frukt- och gröntansvariga och hänvisade därmed till dem. Intervjuunderlaget var eventuellt för litet för att få helt tillförlitligt resultat. Resultatet skulle förmodligen ha sett annorlunda ut om fler butiker hade varit med i undersökningen.

I primärundersökningen i Göteborg var organisationen Svensk Potatis på plats och visade upp potatissorter och förpackningar från sina medlemmar. Svensk Potatis delade ut en enkät till besökarna. Respondenterna utgjordes till största del av skolungdomar vilket i sin tur väcker frågan om respondenternas svar är tillräckligt sanningsenliga. Hur mycket vet egentligen skolungdomar om potatis och tillagning av potatis?

Potatis marknadsförs inte nämnvärt förutom runt midsommar. Hur skulle konsumtionen se ut om man arbetade mer med marknadsföring av potatis resten av året? Finns ett samband mellan butikens attityd av potatis och dess sjunkande status? Tas det bara förgivet att konsumenten ska handla potatis och därför marknadsförs den inte?

Det framkom i undersökningen att det hos hälften av respondenterna inte fanns någon övre gräns för hur många sorter som kunde tas in i butikerna. Varför tas inte fler sorter in om det inte finns någon övre gräns? Hur ska konsumenten kunna prova nya sorter om det inte finns flera olika alternativ att välja på? Några av svaren vid intervjuerna, var att det inte fanns fler sorter att beställa hos leverantören. Alltså finns här ett problem redan i det ledet. Det leder fram till en ny frågeställning, varför finns det inte *fler sorter* hos leverantören?

Det finns många frågor att ta ställning till men genom att differentiera potatisen och marknadsföra den som en nyttig, prisvärd och unik produkt kommer framtiden för potatisen att se ljus ut.

7. KÄLLFÖRTECKNING

7.1 Skriftliga källor

Ahlberg, S., 2007, Rättvisemärkning av snittblommor på den svenska marknaden, Examensarbete inom trädgårdsingenjörsprogrammet 2007:02, SLU, Alnarp

Andersson, L., 2007, Svenska konsumentens attityd till potatis – Möjligheter för potatisbranschen, Examensarbete inom trädgårdsingenjörsprogrammet 2007, SLU, Alnarp

Armstrong, G. & Kotler, P., 2005, Marketing: an introduction. USA, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 7e edition

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L., 2001, Marknadsundersökning - en handbok, Lund, Studentlitteratur, 2:a upplagan

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V., 2002, Principles of Marketing, Pearson Education Limited 3e edition, Essex, England

Kvale, S., 2006, Den kvalitativa forskningsintervjun, Studentlitteratur, Lund

Market Magasin, 2003, Vem är vem nr 5-6, Market Forma Publishing Group AB, Västerås

Market Magasin, 2007, Vem är vem nr 2-3, Market Forma Publishing Group AB, Västerås

Marknadsguide Dagligvaruhandeln, 2007, Market Forma Publishing Group AB, Västerås

Nordiska Genbanken, 2001, Potatis i Norden, en beskrivning av gamla potatissorter bevarade hos Nordiska Genbanken, CAL- förlaget AB, Varberg

Jordbruksverket, 2007 c, Jordbruksstatistisk årsbok, med data om livsmedel, Erlanders AB, Jönköping

Pap, G., Rafipour, A. & Fuks, N., 2007, Malmö Aviation – En studie i varumärke och positionering. Examensarbete, D-uppsats, Department of Service Management/retail, tourism, hotel and restaurant, Lunds Universitet

7.2 Internetkällor

Bjäre hembygd, 2007, Hemsida [online] 2007-09-06

Tillgänglig på: <http://www.bjarehembygd.se/gem/default.aspx?p=210>

Freshinfo, 2007, Hemsida [online] 2007-09-25

Tillgänglig på: http://www.freshinfo.com/index.php?s=r&ss=fd&sid=39233&s_txt=potato&s_date=1148598000&ms=1.3514252901077&offset=0

Hushållningssällskapet, 2007, *Om hushållningssällskapet*,

Hemsida [online] 2007-09-08, Tillgänglig på: <http://www.hush.se/>

Jordbruksverket, 2007 a, *Totalkonsumtion av vissa varor, kg eller liter per person och år.*

Jordbruksverket, Hemsida [online] 2007-08-30

Tillgänglig på: http://www.sjv.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik%2C%20fakta/Livsmedel/2007%3A2_korrigerad/20072_korrigerad_tabeller18.htm.

Jordbruksverket, 2007 b, *Bröd och spannmålsprodukter, kg per person och år.*

Jordbruksverket, Hemsida [online] 2007-08-30

Tillgänglig på: http://www.sjv.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik%2C%20fakta/Livsmedel/2007%3A2_korrigerad/20072_korrigerad_tabeller2.htm

Jordbruksverket, 2007 d, Skörd av potatis. Jordbruksverket, Hemsida [online]
Tillgänglig på: [http://www.sjv.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik
%2C%20fakta/Vegetabilieproduktion/JO17/JO17SM0601/JO17SM0601_ikortadrag.htm](http://www.sjv.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik%2C%20fakta/Vegetabilieproduktion/JO17/JO17SM0601/JO17SM0601_ikortadrag.htm).
2007-10-23

Livsmedelsverket, 2007 a, *Kostråd*. Nutritionsavdelningen, Hemsida [online] 2007-09-13
Tillgänglig på: http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=2559&epslanguage=SV

Livsmedelsverket, 2007 b, *Två av tre dar äter vi potatis*. Nutritionsavdelningen,
Hemsida [online] 2007-09-06
Tillgänglig på: [http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=12448&
epslanguage=SV](http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=12448&epslanguage=SV)

Pom´Alliance, 2007, Hemsida [online] 2007-09-08
Tillgänglig på: <http://www.pom-alliance.fr/uk/index.html>

Svensk potatis, 2007, *Välkommen till svensk potatis!* Svensk Potatis, Hemsida
[online] 2007-08-30 Tillgänglig på: <http://www.svenskpotatis.se/index.html>

Törner, L., 2007, *Skånes livsmedelsakademi vill*. Skånes livsmedelsakademi.
Hemsida [online] 2007-09-08
Tillgänglig på: <http://www.livsmedelsakademin.se>

7.3 Muntliga källor

Elofsson, L., Ordförande i organisationen Svensk Potatis.
Personlig kontakt 2007-09-18

Vulcan, A., Dietist vid Malmö Universitetssjukhus, UMAS.
Personlig kontakt 2007-09-10

Bilaga 1 Studie från organisationen Svensk Potatis

Branschorganisationen

september 2007

Svensk Potatis

- för potatis till alla

Kön:

☐ Kvinna

☐ Man

Ålder:

☐ 10-15 år ☐ 16-20 år 21-25 ☐

☐ 26-30 år ☐ 31-40 år 41-50 ☐

☐ 51-

Antal personer i hushållet:

☐ 1 2 ☐ 3 ☐

☐ 4 5 ☐ 6- ☐

Är du delaktig i inköpen av livsmedel/matvaror?

☐ Ja Nej ☐ Ibland ☐
☐ ☐

Är du delaktig i matlagningen?

☐ Ja Nej ☐ Ibland ☐

1. Vad skulle kunna få dig att äta mer potatis?

- ☐ Lägre pris
- ☐ Högre kvalitet
- ☐ Snabbare tillagningstid
- ☐ Större utbud, fler sorter att välja på i butik
- ☐ Fler recept som inspirationskälla
- ☐ Annat

2. Hur många gånger per vecka äter du potatis?

- ☐ Ingen
- ☐ 1-3 ggr
- ☐ 4-6 ggr
- ☐ 7-10 ggr
- ☐ 11-

3. Vilken potatissort är din favorit?

- ☐ Bintje
- ☐ King Edward
- ☐ Mandel
- ☐ Färsipotatis, sort.....
- ☐ Ingen speciell
- ☐ Annan.....

4. Var handlar du oftast din potatis?

- ☐ Coop
- ☐ Ica
- ☐ Hemköp
- ☐ Lidl
- ☐ Willys
- ☐ Citygross
- ☐ Saluhall
- ☐ Direkt från odlare/producent
- ☐ Annan.....

Du väljer själv om du vill vara anonym, om du väljer att inte vara det har du chansen att delta i utlottningen av ett antal biocheckar - som tack för att du tog dig tid. Tack!

Namn:..... Tel:.....

Nyfiken på mer om potatis – svenskpotatis.se

Bilaga 2

Frågeformulär

Hantering:

1. Hur ofta sker leverans av potatis till er butik?
2. Hur fort omsätts potatisen?
3. Finns det perioder under året då omsättningen av potatis är högre?

Förpackning

4. Vilka förpackningar har ni?
5. Har ni några önskemål om framtida förpackningar?
6. Hur vill ni ha potatisen i lösvikt? Varför?

Exponering:

7. Hur och var exponeras potatisen i er butik? Hur har ni resonerat då ni har bestämt platsen för var potatisen skall vara?
8. Skiljer sig informationen om potatis från övrig frukt- och grönt?
9. Hur exponerar ni potatisen vid högtider såsom t.ex. jul och midsommar?
10. Hur marknadsför ni potatisen och i så fall genom vilket media?

Kvalitet:

11. Hur hanteras potatisens ljuskänslighet?
12. Hur många sorter vill ni ha i butiken? Finns det en gräns för hur många sorter ni tar in?
13. Hur stort svinn har ni?

Framtid:

14. Hur tror du att omsättningen för potatis ser ut om fem år jämfört med idag?
15. Har ni några planerade förändringar inom den närmsta framtiden?

Bilaga 3 Resultatsammanställning från Göteborg och Stockholm (Skansen)

Enkät, Göteborg d 2/9 -4/9 2007

Antal svar:

Totalt: 111 st Varav kvinnor: 81 st Varav män: 30 st

Vad skulle kunna få dig att äta mer potatis?

Svarsalternativ:	% - andel som svarat:				73%	27%
1) Lägre pris	12	5	7	0		
2) Högre kvalitet	111	37	37	37		
3) Snabbare tillagningstid	80	23	17	40		
4) Större utbud, fler sorter att välja på			108	37	38	33
5) Fler recept som inspirationskälla	111	36	35	40		
6) Annat	42	15	17	10		

Separata synpunkter, kategoriindelad:

Kategori:	Antal synpunkter:
1: hälsoaspekt: info om nyttighet, GI etc	3
2: Krav på mer Ekologiskt-/Kravodlat	5
3: Krav på mer information om odlare, identitet, sort närodlat, hur det odlats etc	7
4: Äter redan mycket potatis	5
5: Bättre kvalitet: alltför dålig, skall vara godare etc	2
6: Pris: högre pris till odlaren	2
7: bekvämlighet: slippa skala	2

Enkät svar Skansen september 2007	Antal svar, totalt 80 stycken			
Vad skulle få dig att äta mer potatis				
Svarsalternativ:	Kvinnor: 44 st/55 %	Män : 9 st/11 %	Ungdom (10-15 år): 27 st/ 34 %	Totalt i %
1) Lägre pris	4	0	5	11%
2) Högre kvalitet	15	3	4	28%
3) Snabbare tillagningstid	8	5	4	21%
4) Större utbud , fler sorter att välja på	21	4	5	38%
5) Fler recept som inspirationskälla	13	4	7	30%
6) Annat	6	0	7	16%